financial food

ww.financialfood.es PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO, DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS Año XXVIII, Nº 294 SEPTIEMBRE 2012

Lácteos: el peso de la cesta de la compra

La categoría de los derivados lácteos es la que más se ha incrementado en el consumo del hogar con un 7,3%

En España existen más de 60 alimentos en peligro de extinción ↗ 8



Los españoles son los europeos menos conformes con su pelo ↗ 9



El 72% de la población española consume habitualmente café ↗ 10



Buenos lácteos, a pesar de todo

Estamos de suerte, a pesar de todo. Pese a lo mucho que nos está ocurriendo con la crisis, las subidas de impuestos, los recortes y la crecida de la prima de riesgo, los españoles gozamos de buena leche. Y de sus derivados, claro. Al menos, eso es lo que se deduce de los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, según el cual, en el pasado año el sector lácteo fue el que concentró el mayor volumen de consumo dentro del hogar con un 17,2%, lo que supone unas ventas de 5,2 millones de kilogramos/litros.

Los lácteos constituyen uno de los segmentos que concentra mayor presupuesto (12,6%), después del cárnico, hasta un total de 8,5 millones de euros. Con respecto al año anterior, la leche y los derivados lácteos han experimentado un descenso del 1,5% en el volumen comprado, mientras que incrementan el gasto en un 0,5%.

Por otra parte, y de acuerdo a los datos del Observatorio de Precios de los Alimentos, de junio de 2011 a mayo de 2012, el consumo en los hogares de los derivados lácteos se eleva un 3,1%. Este incremento se produce sobre todo gracias a los bífidus+leches fermentadas, que crecen un 3,5%; el yogur, con un 2,2% más; y el queso, con un 1,4% más.

También el consumo del queso ha aumentado en España un 2,2% respecto al año anterior, lo que supone un incremento del consumo per cápita de un 2% y sitúa el consumo medio en 8,02 kilogramos por persona y año. Los españoles gastamos en queso un 4% de nuestro presupuesto, según las estadísticas. En los 10 últimos años, el consumo total de queso en los hogares aumentó un 51,5%, hasta los 369 millones de kilogramos.

Los postres lácteos son otro segmento que crece en este ejercicio tanto en valor (7,8%) como en volumen (3,9%), hasta un total de 438,6 millones de euros y 161,9 millones de kilogramos.

En suma, que a pesar de todos los pesares, los españoles hacemos frente a la adversidad económica con buenos lácteos. Al mal tiempo -ya se sabe-, buena cara y si de lo que se come se cría, nadie nos puede negar que no renunciamos a la buena leche y que cada vez consumimos más.

financial food

PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

www.financialfood.es

DIRECTORA
Mª Soledad Díaz-Plaza
soledad@financialfood.es

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Alberto Martínez
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES
María Jesús Gómez
Merce Balart

PUBLICIDAD
publicidad@financialfood.es
91 388 42 00

Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
91 687 46 37

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com



Depósito legal: M-40823-1985
Financial Food es una revista que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.
C/Ulises,2 4ºD3
28043 Madrid
91 388 42 00 91 300 06 10
www. financialcomunicacion.com



Líder en innovación

Naturíssimos



Naturíssimos de Campofrío, el sabor más natural.

Horno de Leña



Deliciosa pizza elaborada en Horno de Leña con la mejor carne, extra fina y muy crujiente. En sección de congelados.



La mortadela favorita de los italianos y el mejor jamón asado de Fiorucci.

MINI



Para disfrutar dónde y cuándo quieras.



Los españoles gastan en queso un 4% de su presupuesto

Los hogares incrementan el consumo de queso y le destinan el 3,9 por ciento del presupuesto para alimentación

El consumo del queso en España ha aumentado un 2,2% respecto al mismo periodo del año anterior (con un total año móvil a marzo de 2012). Esto supone un incremento del consumo per cápita de un 2% y sitúa el consumo medio en 8,02 kilogramos por persona y año.

Debido a la estabilidad del precio medio, este mismo porcentaje del 2% es el incremento que se ha producido en el gasto de los hogares, que han dedicado un 3,9% del presupuesto de alimentación a la compra de queso durante el periodo abril de 2011 a mayo de 2012, según un estudio elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Si bien el consumo de queso es constante, prácticamente, durante todo el año con sólo leves variaciones, durante los meses de diciembre y enero, crece ligeramente, descendiendo en el mes de agosto.

Fresco y semicurado.- En cuanto a las variedades, los datos del panel demuestran que el 50,4% del queso que se consume en los hogares de España corresponde al queso fresco (31,3%) y al semi-curado (21,1%). Ambas variedades contribuyeron al incremento del consumo de queso, ya que au-

mentaron su volumen en compra un 5,1% y un 11,7%, respectivamente.

Por lo contrario, variedades como el queso tierno y el queso fundido, han disminuido su presencia en el hogar (-9,9% y -1,8%, respectivamente).

En los 10 últimos años, el consumo total de queso en los hogares aumentó un 51,5%, pasando de los 243 millones de kilogramos en el año 2001, a los 369 millones de kilos en el último año móvil a marzo 2012. Sin embargo, en los últimos tres años, el estudio desvela que, a nivel general, se produce una estabilización del volumen consumido, destacando el periodo 2008-2012 con un incremento en el volumen consumido de queso de cabra (+22,1%) y semi curado (+15,5%).

Durante el periodo de abril de 2011 a mayo de 2012 se ha constatado que son los jóvenes, con 10,45 kilogramos per cápita y los adultos independientes con 12,92 kilogramos per cápita, los mayores consumidores de queso.

Frente a ellos, los hogares constituidos por parejas con hijos en edad media consumen un 13,7% menos de queso que la media de hogares establecida en 8,02 kilogramos per cápita .

En relación con esta media se constata que son los hogares con rentas más acomodadas los que compran queso en mayor medida, así como las poblaciones de tamaño medio (100.000 - 500.000 habitantes) que son las que más consumen este producto (+6%).

Las más queseras, las Islas.- Por Comunidades Autónomas, las que destacan en el consumo de queso son: Canarias (10,40 kilogramos per cápita), Baleares (9,49 kilogramos per cápita) y Murcia (9,45 kilogramos per cápita).

En contraposición, las menos "queseras" son Navarra y Castilla La Mancha (con 6,18 y 6,20 kilogramos per cápita, respectivamente).

Los lácteos, los alimentos que más crecen

La categoría de los derivados lácteos es la que más se ha incrementado en el consumo del hogar con un 7,3%



La anterior directora general de Industria y Mercados Alimentarios, Isabel Bombal, aseguró durante el I Foro de Debate del Sector Lácteo Español que durante el mes de septiembre de 2011, la categoría de los derivados lácteos es la que más ha incrementado el consumo del hogar, con un 7,3%. Destaca el aumento en la compra de bifidus y leches fermentadas (11,2%), yogur (8,1%), queso (6,6%) y mantequilla (19,3%).

En total, el consumo de alimentos en los hogares españoles se ha incrementado un 3,2%, registrándose asimismo un crecimiento del gasto del 4,8%, y de un 1,6% del precio medio de los alimentos.

Según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en 2011, el sector lácteo es el que concentró el mayor volumen de consumo dentro del hogar con 17,2%, lo que supone unas ventas de 5,2 millones de kilogramos/litros.

Además, es uno de los segmentos que concentra un mayor presupuesto (12,6%), después del cárnico, hasta un total de 8,5 millones de euros.

Con respecto al año anterior, la leche y los derivados lácteos han experimentado un descenso del 1,5% en el volumen comprado, mientras que incrementan el gasto en un 0,5%.

Por otra parte y de acuerdo a los datos del Observatorio de Precios de los Alimentos, en el año móvil comprendido entre junio de 2011 y mayo de 2012, el consumo en los hogares de los derivados lácteos se eleva un 3,1%.

Este incremento se produce sobre todo gracias a los bífidus+leches fermentadas, que crecen un 3,5%; el yogur, con un 2,2% más; y el queso, con un 1,4% más.

Sin embargo, la leche líquida desciende un 1,3%, siendo las variedades de entera y desnatada las que caen un 7% y un 1,3%, respectivamente, mientras que la semidesnatada incrementa la compra en un 4,6%.

L os lácteos crecen en gran consumo

Todas las categorías crecen en valor y en volumen excepto los batidos

Más allá de los defensores y detractores que siempre han rodeado al sector lácteo, los consumidores cada vez le van dando más apoyo.

Así, al menos se traduce de los datos facilitados por la consultora SymphonyIRI (con un TAM Julio 2012) donde se observa que todas las categorías del segmento lácto, excepto la de los batidos, crecen tanto en valor como en volumen.

De este modo, la leche y las bebidas de soja han crecido un 2,2% hasta los 2.921,2 millones de litros vendidos en hipermercados y supermercados y un 1,9% hasta los 2.162,1 millones de euros.



En volumen, el 75,6% de esta categoría corresponde a la leche clásica, seguida de la de calcio (11,4%), corazón (3,6%), soja (3,4%), baja/sin lactosa (2,2%), fresca (1,4%), crecimiento (1,3%) y resto (1,2%).

Dentro de la clásica, la leche semidesnatada supone el 42,6% del total de leche vendida en gran consumo, frente al 35,9% de la entera y el 21,5% de la desnatada.

Por marcas, la leche está liderada por las enseñas de la distribución, que copan el mercado con un 55,3% de cuota. El primer fabricante es Capsa, con un 13,7% del mercado, seguido de Lactalis (10,1%) y Pascual (9,2%).

El 59% de las ventas en el segmento de leche clásica es para la marca blanca. A continuación, se sitúa Clas, con una cuota del 14,9%, Pascual (7,4%), Lauki (2,1%) y Puleva (2%).

En cuanto a los yogures, los datos de la consultora revelan que el segmento crece un 3,4% en volumen, lo que supone unas ventas totales en hipermercados y supermercados de 801,7 millones de kilogramos.

En términos de valor, el incremento es de 4,1%, hasta los 1.954,6 millones de euros.

La categoría más importante es la de bífidus, con una cuota en volumen del 20,9%. A continuación aparecen los desnatados (14,8%), los de sabores (14,6%), las leches fermentadas-L.Casei (11,4%), naturales (11,3%), étnicos (7,2%), líquido (6,8%), colesterol (3,6%), frutas (2,9%) y 100% vegetal (1,4%). El resto de categorías apenas supera el 1% de cuota de mercado.

El 53,9% de los yogures vendidos en gran consumo corresponden a la marca blanca. Por fabricantes, Danone lidera la categoría con una cuota del 41,7%, gracias a su buena posición en el segmento de bífidus (61,7%) y en las leches fermentadas- L. Casei (55,6%).

El resto de fabricantes del segmento de yogures son Kaiku (1,2%), Nestlé (1,2%) y otros (1,9%).

Los postres lácteos son otro segmento que crece en este ejercicio tanto en valor (7,8%) como en volumen (3,9%), hasta un total de 438,6 millones de euros y 161,9 millones de kilogramos.

El 39,9% de este segmento corresponde a las natillas, seguido de los flanes (29,7%), copas (10%), cuajada (6,1%), arroz con leche (5,7%), gelificados (2,8%), mousse (1,9%), crema (0,9%) y otros (3%).

La marca blanca también lidera esta categoría con el 58,4% del mercado. A continuación, aparece Danone, con una cuota del 20,2%, seguido de Postres Reina (12%), Nestlé (3,3%), Dhul (2,1%) y otros fabricantes (4,1%).

Los batidos son la única partida que cae en este ejercicio. Así, en volumen se reduce un 2,9%, hasta los 118,6 millones de litros, mientras que en valor cae un 2,3% hasta los 157,5 millones de euros.

El de chocolate sigue siendo el rey de las ventas con una cuota del 71,5%, seguido del de fresa (9,3%) y el de vainilla (8,4%).

Más de la mitad de las ventas en volumen corresponden a la marca blanca, frente al 27,8% de las ventas de Puleva; el 5,5% de Pascual; el 5,3% de Nutrexpa; el 3,6% de Lactalis; el 2,4% de Parmalat y el 1,7% de Clas.

Por su parte, la nata crece un 4% hasta los 43,2 millones de litros y un 6,7% hasta los 131,2 millones de euros. El 64,2% de estas ventas corresponden a las enseñas de la distribución.


CON DANONE...
LLÉVATE MÁS
PAGA MENOS
DANONE
Actimel
LLÉVATE MÁS PAGA MENOS
Danonino
LO NATURAL ES CRECER SANO
Fresa
ACTIVIA
Natural x8
Danet
natillas
x8
DANONE con las Familias

Alimentos en peligro de extinción

En España existen más de 60 productos cuya existencia peligra

La etiqueta que normalmente se le aplica a plantas y animales cuya existencia peligra ahora también llega a los alimentos. Porque sí, en el mundo existen más de 200 productos en peligro de extinción.

Todos estos alimentos los ha recogido en un catálogo la plataforma Ark of Taste, promovida por el movimiento internacional Slow Food.

Esta idea tiene como objetivo conservar los alimentos que pueden llegar a perderse porque se han dejado de producir por su poca rentabilidad o porque no se consumen, por su elevado precio o por las imposiciones gubernamentales.

Así, se pretende mantener estos productos en su ámbito de competencia alentando activamente su cultivo para el consumo. De este modo, se espera promover el crecimiento y el consumo de alimentos que son sostenibles y preservar la biodiversidad en la cadena alimentaria humana.

Listado de productos españoles

- Sidra natural de manzanas seleccionadas
- Aceite de las Sierras Espadán y Calderona
- Carne de potro de la montaña alavesa
- Aceituna Aloreña de Málaga
- Trigo Aragon 03
- Aritxabaltako moskorra
- Escanda de trigo asturiana
- Pasas de Denia
- Cabra de raza Azpi Gorri
- Alcaparra de Ballobar
- Puerro Vasco de Otoño
- Vaca de raza Betizu
- Pan negro de harina Xeixa
- Brotons y Espigalls
- Queso de oveja Carranzana
- Queso con leche cruda de oveja Guirra
- Vino de uva Crespiello o Vidadillo
- Tomate Cuarentena
- Acelgas enana de Derio
- Aguardiente seco de Rute
- Manzana Esperiega
- Espichá (boquerón seco de cañavera)
- Oca de raza Euskal Antzara
- Gallinas de raza Euskal oiloa
- Cerdo de raza Euskal Txerria
- Aceite de oliva extravirgen procedente de antiguos olivos del Maestrat
- Cebolla de Monquelin
- Pescado seco de Formentera
- Frijoles verdes frescos
- Judías del Ganxet
- Guisante lágrima de Costa
- Patata Gorbea
- Ñora de Guardamar del Segura
- Oveja Guirra o Roja Levantina
- Sal de hielo
- Azafrán de Jiloca
- Queso de vaca Menorquina
- Millo Corvo (maíz negro)
- Manzanilla Montmesa
- Mungiako taloa (harina para hacer talo)
- Cacao del Collaret
- Coles de Paperina
- Pollo del Penedés
- Endivia de Perrequeta
- Tomate Rosado
- Conservas de anchoas del Cantábrico
- Conservas de atún y huevas de almadraba
- Zanahoria morada
- Tomate morado
- Queso de oveja roja mallorqiuna
- Pera de Ronda
-Sal de las Salinas de Añana
- Patata Copo de Nieve de Sierra Nevada
- Malvasía de Sitges
- Pescado azul ahumado
- Centollo de Lira
- Urezti (cosecha tardía)
- Oveja de raza Xalda
- Melón Tendral amarillo
- Habas de Zalla
- Cebolla violeta de Zalla

Los alimentos incluidos en la lista tienen la intención de estar "cultural o históricamente" ligados a una región específica, con un origen étnico o prácticas de producción tradicionales, además de no ser muy habituales.

Incluye no sólo alimentos preparados o productos alimenticios, sino que también aparecen numerosas razas de ganado, vegetales y frutales.

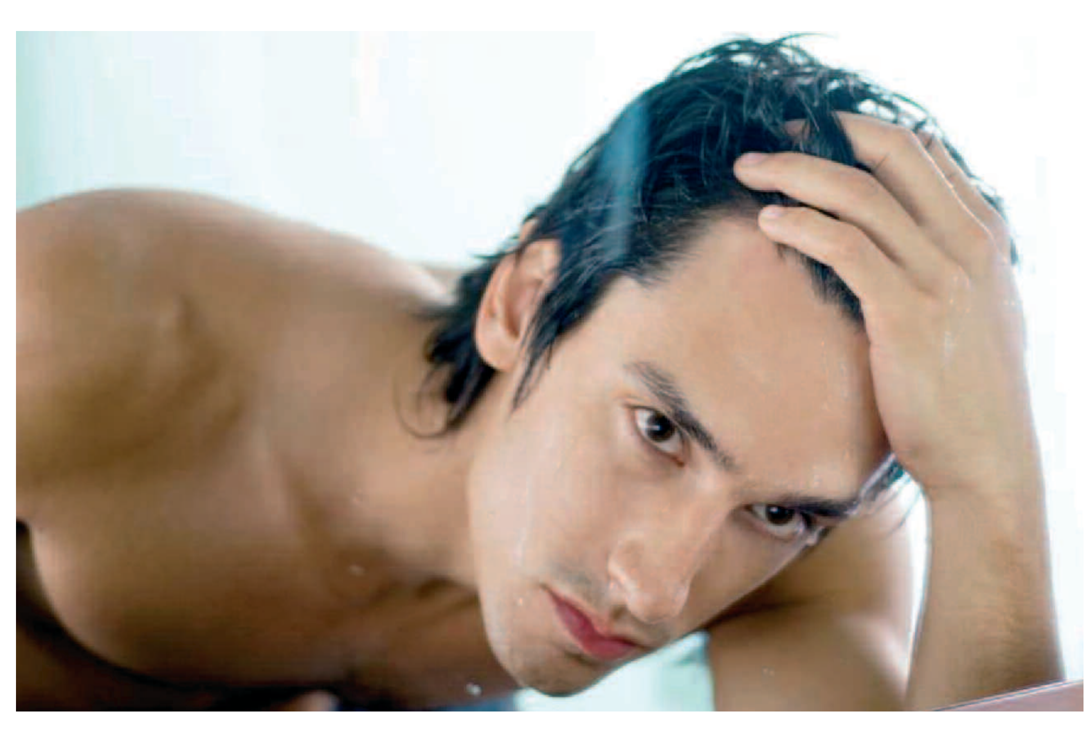
Así, el proyecto on-line, además de señalar los diferentes alimentos que se encuentran en peligro de extinción, informa sobre su situación y dónde encontrarlos. Se trata de una forma de apoyarles para que se consuman y no acaben en el olvido.

Desde que se creó la plataforma, más de 800 productos de más de 50 países han sido incluidos. Actualmente, cuenta con más de 200 alimentos.

Italia y Estados Unidos, los que más tienen.- Este problema no sólo afecta a países con poco poder de compra o producción, ya que Italia y Estados Unidos son los países con mayor número de alimentos en peligro de extinción, según la lista.

Además, dentro de esta lista aparecen 61 productos españoles, entre los que se incluyen algunos cereales, vinos, quesos, carnes o incluso verduras y frutas. Entre los que se encuentran la anchoa del Cantábrico en conserva, la zanahoria morada o la sal de las salinas de Añana.

Los españoles, los menos conformes con su pelo



Más de la mitad de los europeos (61%) afirma estar contento con su cabello, sobre todo los alemanes (66%). En cambio, los españoles son los europeos que menos conformes están con su pelo (56%).

Según un estudio de H&S, siete de cada 10 europeos afirma haber tenido envidia del cabello de otros, tanta que incluso "ha llegado a soñar con tener su pelo".

Un cabello con volumen y abundante son las claves que aportan confianza a los hombres en sus citas sentimentales, así lo afirma el 65% de ellos. Además consideran que es un signo de virilidad, éxito y confianza.

Una de las características que más preocupa a hombres y mujeres, es indudablemente la densidad del cabello, ya que uno de cada tres hombres europeos considera que tener un pelo saludable les aporta virilidad y confianza.

Los países latinos son los que le otorgan más importancia al cabello, ya que el 66% de los griegos y el 60% de los españoles afirman que un buen cabello es clave para el éxito y confianza ante al sexo opuesto, frente a un 12% de los franceses o un 8% de los holandeses.

Las mujeres latinas también confieren gran importancia a un cabello con volumen y saludable en los hombres, el 74% de las griegas y el 57% de las españolas así lo afirma, lo que contrasta con un 38% de las alemanas o el 37% de las francesas.

Además, el estudio revela que la mayoría de los españoles (68%), son los europeos que más seguros se sienten en una cita si su cabello luce grueso y abundante.

Los países latinos son los que le otorgan más importancia al cabello, ya que el 66% de los griegos y el 60% de los españoles afirman que un buen cabello es clave para el éxito

Ben Skervin, estilista internacional de H&S, asegura que "el mayor temor de los hombres es un cabello poco abundante y lacio. Los requisitos más solicitados para sus cortes de pelo son looks con volumen y un aspecto saludable, ya que los hombres asocian este tipo de cabello con juventud".

Más de la mitad de los europeos (52%) afirma que utiliza diferentes looks para expresarse o comunicar algo de sí mismo y 'conocer a una persona nueva' o 'acudir a su primera cita' son circunstancias que les influyen en el estilo de peinado.

Los franceses son los europeos que más confían en su pelo a la hora de comunicar algo de sí mismos. El 60% de ellos admite emplear su cabello como punto fuerte de su personalidad y uno de cada cuatro declara hacerlo 'siempre', concretamente los que se consideran "fashion-aware" parisinos.

Los españoles no se quedan atrás, dos de cada tres confiesa utilizar su peinado para expresarse, en contraposición al 65% de los británicos o el 60% de los holandeses.

Tanto hombres como mujeres se decantan por el cabello de George Clooney como el más envidiado. Un tercio de los europeos así lo ha afirmado.

El segundo puesto lo ocupa Brad Pitt, el más votado en países como Grecia (30%) y Suecia (29%).

En cuanto a estilos de peinado, los españoles han mostrado ser los más conservadores, ya que uno de cada cuatro hombres y mujeres españoles ha afirmado que el estilo de pelo más icónico de los últimos 70 años es del Hollywood de los años '40, siendo el único país que ha escogido por mayoría esta opción.

Además, el estudio indica que a los europeos les gusta que su pareja les acaricie el cabello. El 55% de ellos afirma ser consciente de su tacto cuando se lo acarician. Para un 85% de los españoles y un 77% de los griegos, este gesto incrementa su seguridad y confianza por encima de franceses (66%) y suecos (63%).

Adictos a la cafeína

El 72% de la población es consumidor habitual de café

Al 85% de los españoles les gusta mucho o bastante el café y el 72% de la población es consumidor habitual de café, según informa la Federación Española de Café.

De este modo, el consumo total de café equivale a 24.625 millones de tazas al año o lo que es lo mismo, 610 tazas por habitante al año.

De las 178.760 toneladas de café verde consumidas en España, el 56% corresponde al hogar mientras que el 44% a hostelería. Dentro del ámbito del hogar la mayor parte de los consumidores optan por el café molido y café soluble, mientras que en hostelería predomina el consumo de café en grano.

El desayuno es el principal momento de consumo del día, aunque también se considera una bebida socializadora, asociándose con la sobremesa o una charla entre amigos. De hecho, el 62,5% de los españoles no concibe una buena sobremesa sin café.

Fundamentalmente se consume por placer, porque gusta su aroma y su sabor, aunque también por sus efectos estimulantes. Estas y otras conclusiones se desprenden del estudio “Hábitos y actitudes de los españoles frente al consumo de café”, elaborado por Quota Research para el Centro de Información Café y Salud.

La media nacional de consumo de café está entre una y tres tazas al día, sin diferencias significativas por sexo y siendo la franja de edad entre los 46 y los 55 años la de mayor índice de consumo.

Pero, ¿cómo les gusta a los españoles el café? En el desayuno, la mayoría (el 71% de las mujeres y el 65% de los hombres) lo prefiere con leche, pero en la sobremesa se abre el abanico de opciones: con leche, cortado o solo. Mientras que las mujeres generalmente lo prefieren con leche (el 32,5%, frente al 26% que lo toma cortado y el 23% que lo toma solo), la mayoría de los hombres se decantan por el café solo (el 34%, frente al 25% que lo toma cortado y otro 25% que lo toma con leche). Eso sí, entre dulce o amargo los españoles lo tienen claro: la inmensa mayoría toman el café edulcorado con azúcar (66%) o sacarina (21%).

En lo relativo a café y salud, tres de cada cuatro encuestados consideran que el consumo moderado de café es un hábito saludable. Sin embargo, sólo el 3% sabe que tres o cuatro tazas diarias es lo estipulado por los expertos como consumo moderado.

El estudio revela también un desconocimiento generalizado de los efectos concretos que el café puede tener en el organismo.

A nivel popular se conoce su capacidad antioxidante (68%), pero pocos son los que saben que el café puede desempeñar un papel protector frente al Parkinson o el Alzheimer (conocido por el 38% de los encuestados), algunos tipos de cáncer (35%) o la diabetes (24%).

Más café que infusiones

En los hogares, el café tiene una presencia notable (93,2%), mientras que el té y las infusiones representan el 6,8% restante, según el último informe Mercasa.

Los hogares españoles consumieron cerca de 76,7 millones de kilogramos de café e infusiones y gastaron unos 763 millones de euros en 2010. En términos per cápita se llegó a 1,67 kilogramos de consumo y 16,61 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al café mezcla (0,54 kilogramos por persona y año), seguido del café natural (0,46 kilogramos per cápita), del café descafeinado (0,26 kilogramos per cápita) y del café soluble (0,22 kilogramos per cápita).

En términos de gasto, el café soluble concentra el 24,8% del gasto, con un total de 4,12 euros por persona, seguido por el café natural, con un porcentaje del 24,1% y un total de 4,01 euros por persona al año. A continuación se encuentra el café mezcla, con el 17% y 2,83 euros por persona.

Por su parte, las infusiones alcanzan el 17,9% del total del gasto en este tipo de productos, con 2,98 euros por persona al año.

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de café e infusiones es más elevado.

Con Susarón te sentirás bien.

Con las mejores plantas y hierbas naturales, SUSARÓN ha creado una nueva gama de infusiones que además de contar con un gran sabor, ayudarán a sentirte en armonía con el cuerpo. Una nueva gama pensada para ti y para tu bienestar:



Manzanilla con Prebiótico efecto Bífidus

Facilita el crecimiento de la flora intestinal.



Tila - Azahar con Multivitaminas

Ayuda a relajarte y compensa las carecias vitamínicas.



Menta con Frutos Rojos Antioxidante

Disminuye el proceso de envejecimiento.



Té Energy con Gingseng & Guaraná

Estimula tu organismo y proporciona vitalidad.



Infusiones Susarón. Saborea tu bienestar.



www.susaron.es


fripan®
La vida tiene miga